

**Persepsi Konsumen Terhadap *Marketing Mix-7P* Pada Perusahaan  
PO.SAN Bengkulu**



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Universitas Bengkulu Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Ekonomi**

Disusun Oleh :

**Ibnularoby  
C1B109049**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS BENGKULU**

**2013**




**Skripsi Oleh Ibnularobi berjudul “ Persepsi Konsumen Terhadap Marketing Mix-7p Pada Perusahaan PO.SAN Bengkulu ” ini secara sah diperiksa dan disetujui untuk diuji.**

**Bengkulu, Januari 2014**



**Dr. Darmansyah, SE, MM**  
**NIP. 19520303 198609 1 001**

**Mengetahui,**  
**Ketua Program Ekstensi**  
**Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu**



**Syamsul Bachri, SE, M.SiS**  
**NIP 19560102 198603 1 002**



**Skripsi Oleh Ibnularobi berjudul "Persepsi Konsumen Terhadap Marketing Mix7p Pada Perusahaan PO.SAN Bengkulu " ini secara sah telah dipertahankan di depan Dewan Penguji dan dinyatakan lulus.**

**Bengkulu, 07 Januari 2014**

**DEWAN PENGUJI**

**Ketua**

**Sekretaris**

**Chairil Affandy, SE, M**

**Nip: 19790305 200212 1 005**

**Anggota I**

**Syamsul Bachri, SE, M, Si**

**Nip: 19560102 198603 1 002**

**Dr. Darmansyah, SE, MM**

**Nip: 19520303 198609 1 001**

**Anggota II**

**Muhartini Salim, SE, MM**

**Nip: 19600709 198603 2 002**

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Ekonomi**

**Universitas Bengkulu**

**Prof. Lizar Alfansi, SE, M.BA., Ph.d.**

**Nip: 1940601 198903 1 005**



## Motto

- ❖ *kerjakanlah pekerjaanmu dengan niat tulus dan penuh keikhlasan, maka akan kamu terima hasil yang memuaskan, jika kamu mengerjakan dengan keterpaksaan, maka hasilnya pun akan berantakan.*
- ❖ *Tidak ada keberhasilan tanpa perjuangan dan tidak ada perjuangan tanpa pengorbanan*
- ❖ *Jadikanlah suatu ujian atau musibah menjadi sebuah tantangan yang harus ditaklukkan*
- ❖ *Karena hidup adalah perjuangan. Maka setiap perjuangan membutuhkan pengorbanan dan akhir dari pengorbanan adalah kebahagiaan yang akan kita gapai.*
- ❖ *Bukanlah hidup kalau tidak ada masalah, bukanlah sukses kalau tidak melalui rintangan, bukanlah menang kalau tidak dengan pertarungan, bukanlah lulus kalau tidak ada ujian, dan bukanlah berhasil kalau tidak berusaha*
- ❖ *Sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) maka kerja keraslah kamu (urusan yang lain) dan kepada tuhanmu (hendaknya) kamu berharap*  
(Q.S. Insyirah.6-8)
- ❖ *Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui.*  
(Q.S. Al-Baqarah 216)

## Penulis

- ❖ *Berangkat dengan penuh keyakinan, berjalan dengan penuh keikhlasan, istiqomah dalam menghadapi cobaan*
- ❖ *Usaha dan doa pembuka sebuah jalan keberhasilan yang kusebut keberuntungan, jalan buntu hanya untuk mereka yang menunggu tanpa usaha*
- ❖ *Tidak ada manusia yang sempurna, yang ada hanya manusia yang pandai mengakui kekurangannya*



## *Persembahkan*

*Dengan segenap rasa syukur atas karunia Allah Yang Maha Kuasa, kupersembahkan tulisan yang sederhana ini kepada semua yang tersayang dalam hidupku.*

- ❖ *Kepada orang tua ku tercinta, bapakku, (Zayadi A.B), dan ibuku (Husnawati B) yang telah sabar menantikan keberhasilanku dan tak pernah hentinya mendo'akan, mendukung, dan memberikan kasih sayang. Semuanya menjadi semangat untukku segera membahagiakan kalian. Setiap keberhasilan yang ku capai tak lain hanya untukmu ibu dan bapakku tercinta.*
- ❖ *Kepada keluarga datuk (Zamzami) dan nenekku (Usmiyati) yang telah menerima saya untuk tinggal dirumah sampai kuliahku selesai, yang selalu memotivasi dan memberi semangat.*
- ❖ *Kepada oom ku (Rahmat) yang telah baik hati membantu dalam kelancaran skripsi ini.*

*Thanks To :*

- ❖ *Kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunianya, yang telah membimbingku menuju hidup yang lebih baik*
- ❖ *Seluruh dosen penguji Bapak Chairil Afandy, S.E, M.M, Bapak Syamsul Bachri, S.E, M. Si, dan Ibu Muihartini Salim, S.E, M.M yang telah memberi masukan dan perbaikan pada skripsi ini*
- ❖ *Buat adik-adikku Zulkifli, Alfis, Silvia, dan Muji Burahman yang telah memberikan semangat dalam pembuatan skripsi ini*
- ❖ *Buat abang-abangku Munawir, Markoni, Muhtadin, dan yang telah memberikan motivasi terhadapku*



- ❖ *Buat sahabat terbaikku Thwan, Herizon, Robbie Anugrah, Eko, Eno, Dian, dan Maruli yang telah menjadi sahabatku disepanjang waktu. Bagiku kalian adalah keluargaku sendiri*
- ❖ *Teman seperjuanganku Jerry, Hertian, Swen, Tri Permata Sari, Joni, Mila, Herizon, Anis, Endang, Holong, Etoni, Anri Musa, Onat, Nova, Melani, Ary, Fanti, Maya, Lia. Salam pejuang !!!*
- ❖ *Salam teman-teman Manajemen 09, terima kasih atas persahabatannya*



## **PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan di bawah menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

### **PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP *MARKETING MIX-7P* PADA PERUSAHAAN PO.SAN. BENGKULU**

^ Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pikiran penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut diatas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan universitas batal saya terima.

Bengkulu, November 2013

**Ibnularobi**  
**C1B109049**



# **CONSUMER PERCEPTIONS OF THE COMPANY *MARKETING MIX-7P***

**PO.SAN BENGKULU**

## **ABSTRACT**

**By**

**Ibnularobi <sup>1)</sup>**

**Darmansyah <sup>2)</sup>**

The purpose of this study is to analyze consumer perceptions of the company's marketing mix 7P PO. SAN Bengkulu. The indicators in this study: 1) products, 2) price, 3) promotion, 4) distribution channel, 5) participants, 6) process, and 7) the physical environment. This study on a population sample survey. Primary data was taken with the questionnaire. The population in this study are all services consumer user PO.SAN in Bengkulu. The samples used are 80 respondents taken in accidental sampling. The analysis of this study is descriptive and analytical means. The result of the analysis of this research is the consumer perception of the product, price, promotion, distribution channel, participants, process, and physical environment on the company's PO. SAN Bengkulu in a good level. This condition means that either the consumer perception of the company's PO. SAN in Bengkulu.

Keywords: Product, Price, Promotion, Distribution Channels, Employee, Process, Physical Environment

<sup>1)</sup> Faculty of Economics, University of Bengkulu's Student

<sup>2)</sup> Supervisor

# **PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP *MARKETING MIX-7P* PADA PERUSAHAAN PO.SAN BENGKULU**

**Oleh :**

Ibnularobi <sup>1)</sup>

Darmansyah <sup>2)</sup>

## **Ringkasan**

PO.SAN Bengkulu adalah perusahaan transportasi angkutan darat yang melayani beberapa wilayah tujuan di Pulau Sumatra, seperti Padang, Palembang, dan Pekanbaru. Selain perusahaan PO.SAN Bengkulu saat ini berkembang usaha-usaha sejenis lainnya yang merupakan pesaing perusahaan tersebut. Berkaitan dengan hal tersebut, tentu saja hal ini merupakan tantangan suatu usaha yang tidak dapat dianggap remeh dan memerlukan berbagai upaya dalam memperebutkan konsumen (pelanggan) dengan berbagai strategi pemasaran.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap marketing mix-7p pada perusahaan PO.SAN Bengkulu. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif yang merupakan penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu fenomena tertentu. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Penelitian responden ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa PO.SAN Bengkulu yang diambil dengan teknik *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan bantuan tabel distribusi frekuensi, rata-rata persentase.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh hasil bahwa :(1) harga yang ditetapkan oleh perusahaan PO.SAN Bengkulu telah sesuai dengan keinginan konsumen; 2) produk yang dipasarkan oleh perusahaan PO.SAN Bengkulu telah berjalan dengan baik; 3) sistem promosi penjualan yang dilakukan perusahaan PO.SAN Bengkulu dalam memasarkan produk telah baik; 4) sistem distribusi penjualan yang dilakukan perusahaan PO.SAN Bengkulu dalam memasarkan produk telah baik; 5) sistem karyawan yang dilakukan oleh perusahaan PO.SAN Bengkulu dalam melayani konsumen sudah baik; 6) proses yang dilakukan oleh perusahaan PO.SAN Bengkulu sudah baik; 7) sistem lingkungan fisik yang dilakukan oleh perusahaan PO.SAN Bengkulu sudah baik.

**Kata Kunci :** Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi, Karyawan, Proses, Lingkungan fisik

<sup>1)</sup> Mahasiswa

<sup>2)</sup> Dosen Pembimbing Skripsi



## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas berkah, rahmat, serta hidayah Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **Persepsi Konsumen Terhadap *Marketing Mix-7P* Pada Perusahaan PO.SAN Bengkulu**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan Manajemen Program Ekstensi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak memberikan bantuan dan dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, kepada :

1. Kedua orang tuaku dan saudaraku yang telah mendoakan, memberikan semangat untuk keberhasilan penulis.
2. Bapak Dr. Darmansyah, SE, M.M selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan hingga selesainya skripsi ini.
3. Para responden yang telah bersedia memberikan informasi dan tanggapannya sehingga penelitian ini berjalan dengan semestinya.
4. Bapak Syamsul Bahri, SE, M.Si, Bapak Chairil Affandi, M.M dan Ibu Muhartini SAlim S.E,M.M. Selaku penguji skripsi terimakasih atas saran dan kritiknya.
5. Dosen dan staf Jurusan Manajemen Program Ekstensi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu yang membimbing penulis saat menjadi mahasiswa.

Semoga semua bantuan, bimbingan dan doa yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan imbalan yang berlipat ganda di sisi Allah SWT. Maha Suci Allah yang di tangan Nya mutlak, dengan segala kerendahan hati, kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kesempurnaan skripsi ini penulis harapkan.

Harapan penulis semoga skripsi ini dimanfaatkan bagi kita semua dalam memperkaya kahasanah pengetahuan. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Bengkulu, September 2013

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1    Latar Belakang.....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	5
1.3    Tujuan Penelitian .....	5
1.4    Manfaat Penelitian .....	6
1.5    Ruang Lingkup....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1    Landasan Teori .....	7
2.1.1    Persepsi Konsumen .....	7
2.1.2    Definisi Jasa .....	8
2.1.3    Karakteristik Jasa .....	10
2.1.4    Jenis-Jenis Jasa.....	11
2.1.5    Perilaku Konsumen Jasa.....	12
2.2.    Bauran pemasaran .....	15
2.3    Penelitian Terdahulu .....	26
2.4    Kerangka Pemikitan Teoritis.....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1    Jenis Penelitian .....	30
3.2    Definisi Operasional .....	30
3.3    Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	32
3.4    Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.6    Metode Analisis.....	33



## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1	Hasil Penelitian.....	36
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	36
4.1.2	Steruktur Organisasi Perusahaan PO.SAN Bengkulu.....	36
4.2	Deskkripsi Responden Penelitian.....	40
4.3	Karekteristik Responden Penelitian.....	40
4.4	Hasil Penelitian.....	42
4.4.1	Persepsi Responden Terhadap Produk.....	43
4.4.2	Persepsi Responden Terhadap Harga.....	44
4.4.3	Persepsi Responden Terhadap Promosi.....	45
4.4.4	Persepsi Responden Terhadap Lokasi.....	47
4.4.5	Persepsi Responden Terhadap Karyawan.....	48
4.4.6	Persepsi Responden Terhadap Proses.....	49
4.4.7	Persepsi Responden Terhadap ingkungan Fisik.....	51
4.5	Pembahasan.....	52
4.5.1	Persepsi Responden Mengenai Produk.....	52
4.5.2	Persepsi Responden Mengenai Harga.....	53
4.5.3	Persepsi Responden Mengenai Promosi.....	55
4.5.4	Persepsi Responden Mengenai Lokasi.....	56
4.5.5	Persepsi Responden Mengenai Karyawan.....	57
4.5.6	Persepsi Responden Mengenai Proses.....	58
4.5.7	Persepsi Responden Mengenai Lingkungan Fisik.....	58
4.6	Pembahasan.....	59

## **BABA V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1	Kesimpulan.....	61
5.2	Saran.....	63

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	41
Tabel 4.2 Persepsi Responden Terhadap Produk.....	41
Tabel 4.3 Persepsi Responden Terhadap Harga.....	44
Tabel 4.4 Persepsi Responden Terhadap Promosi.....	46
Tabel 4.5 Persepsi Responden Terhadap Lokasi.....	47
Tabel 4.6 Persepsi Responden Terhadap Karyawan.....	48
Tabel 4.7 Persepsi Responden Terhadap Proses.....	50
Tabel 4.8 Persepsi Responden Terhadap Lingkungan Fisik.....	51



## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kerangka Analisis.....	29
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan PO.SAN Bengkulu.....	37

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran	1. Kuisisioner
Lampiran	2. Tabulasi Hasil Jawaban Responden



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Di era pembangunan yang semakin berkembang, pertumbuhan ekonomi dan industri telah banyak mengalami kemajuan. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyak nya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi kepada konsumen sebagai tujuan utama. Perusahaan harus dapat memberikan kepada pelanggan barang dan jasa yang mempunyai nilai lebih tinggi dengan mutu lebih baik, harga lebih murah, dan mempunyai fasilitas yang memadai.

Di tengah persaingan bisnis saat ini, para pelaku bisnis harus selalu menemukan ide-ide dan strategi baru dalam mempertahankan eksistensinya. Tentu saja hal tersebut harus selalu berorientasi kepada keinginan konsumen agar konsumen puas terhadap barang dan jasa yang ditawarkan.

Dalam keadaan perekonomian yang semakin sulit seperti ini, banyak terjadi persaingan di berbagai bidang kehidupan, termasuk persaingan dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan yang saling berlomba-lomba untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga hal ini memicu perusahaan untuk berusaha terus maju dalam memperbaiki bisnis perusahaan. Di samping itu, adanya kemajuan teknologi, perusahaan dituntut pula untuk dapat mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal dengan yang lainnya.

Perubahan ini telah mendorong munculnya pemikiran baru, produk baru, pasar baru, dan kompetisi baru, sehingga terjadinya persaingan yang sangat ketat dari para pesaing. Kebutuhan dan keinginan konsumen dewasa ini semakin meningkat dan

beraneka ragam sehingga produsen semakin sulit dalam memuaskan kebutuhan konsumen.

Konsumen dalam sektor jasa mempunyai arti penting bagi suatu organisasi atau perusahaan, suatu perusahaan akan tidak sangat mungkin bertahan lama apa bila tanpa keberadaan, dukungan dan loyalitas pelanggan. Konsumen adalah kunci utama bagi eksistensi bagi suatu perusahaan, oleh sebab itu, orientasi pada konsumen merupakan suatu keharusan yang harus dipegang oleh perusahaan. Salah satunya adalah memberikan suatu pelayanan yang baik dan berkualitas bagi konsumen agar terjalin hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara konsumen dengan perusahaan. Selain itu untuk mencapai keberhasilan perusahaan yang bergerak dibidang jasa, melakukan kerja sama dan tanggung jawab antar unit-unit untuk meningkatkan kualitas jasa agar kepuasan konsumen terpenuhi.

Usaha jasa sektor transportasi saat ini memegang peran yang sangat penting dalam menunjang kelancaran arus barang dan jasa di semua lini sektor kehidupan manusia kegiatan utama transportasi adalah memindahkan suatu produk dan orang dari satu tempat ke tempat lain sesuai dengan tujuannya masing-masing. Bahkan Keegan (2002) memberikan pendapat bahwa kegiatan transportasi mempunyai pengaruh yang besar terhadap pembangunan suatu negara.

Seiring dengan kemajuan era globalisasi seperti sekarang ini, penyediaan transportasi yang cepat dan lancar guna mendukung ketepatan waktu pendistribusian produk, bahan baku, dan manusia dari suatu tempat ke tempat lainnya sesuai tujuan, telah menarik beberapa pelaku jasa transportasi untuk memanfaatkan peluang yang ada. Peluang ini bagi pusat di seluruh provinsi di Indonesia, bahkan perusahaan-perusahaan jasa

transportasi baik sebagai agen/biro perjalanan maupun sebagai pelaku dan penyedia jasa transportasi itu sendiri.

Mengetahui persepsi konsumen terhadap kepuasan sangatlah penting, agar tidak terjadi kesenjangan persepsi antara perusahaan dengan konsumen, maka dari itu pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan mengenai informasi faktor-faktor apa saja yang membuat konsumen merasa puas atau pun tidak puas terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengevaluasinya dalam rangka pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan konsumen dimasa yang akan datang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2002) kepuasan konsumen adalah tingkat anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan pembeli. Harapan konsumen umumnya merupakan prakiraan atau keyakinan tentang pelanggan tentang apa yang akan diterima bila ia membeli atau menggunakan suatu produk (barang atau jasa).

Konsumen yang puas adalah konsumen yang merasakan kenyamanan fasilitas yang diberikan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, konsumen yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan konsumen lain. Ini akan bisa jadi referensi bagi perusahaan PO.SAN. Oleh karena itu, baik konsumen maupun produsen akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Menurut Wijayanti (2009), menyatakan faktor-faktor yang menyebabkan konsumen merasa puas antara lain penetapan harga (*price*), kelengkapan fasilitas (*facility*) dan pemberian pelayanan (*service*).



Philip Kotler & Keller (2007), menyatakan bahwa bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), saluran distribusi/tempat (*place*), *people* (partisipasi) proses (*process*), (*physical evidence*) lingkungan fisik. Setiap perusahaan selalu berharap produknya dapat diterima oleh pasar. Salah satu ciri bahwa produknya dapat diterima adalah dilakukannya pembelian oleh konsumen terhadap produk tersebut. Berbagai cara dapat ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut, salah satunya adalah dengan memahami kebutuhan dan keinginan pasar untuk dijadikan dasar merumuskan strategi dalam merangsang proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Pada perusahaan PO.SAN dalam kebijakan penetapan harga tiket pada setiap jasa menjadi suatu hal yang penting untuk mempertahankan pelanggannya, sehingga harga menjadi salah satu motivasi pelanggan menggunakan atau tidak menggunakan jasa angkutan pada perusahaan PO.SAN. Dalam perusahaan PO.SAN penetapan harga sesuai dengan jenis wilayah angkutannya Setiap jenis wilayah tersebut memiliki standar harga yang berbeda-beda dari jenis angkutan.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas dimulai dari kebutuhan dan berakhir pada persepsi konsumen, sehingga dapat diartikan bahwa kualitas yang baik terlihat dari persepsi konsumen terhadap produk. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian total akan keunggulan suatu produk yang berupa barang atau jasa. Kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan PO.SAN adalah berusaha tepat waktu dalam pengantaran konsumen, selalu ramah dan mengerti keinginan

konsumen, selalu memberikan perhatian penuh pada konsumen, dan menerima komplain konsumen apa bila pelayanan produsen tidak sesuai dengan yang di harapkan konsumen.

Akan tetapi, perusahaan PO.SAN bukan perusahaan yang seutuhnya dapat mengerti semua keinginan konsumennya. Hal ini dikarenakan masih dijumpai adanya suatu masalah yang dapat menyebabkan pelanggan atau konsumen mengeluh. Atas dasar itu peneliti ingin mengungkap permasalahan tersebut khususnya berkenaan dengan kepuasan konsumen pengguna jasa angkutan khususnya pada fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap angkutan umum PO.SAN. Berdasarkan hal tersebut, dalam penelitian ini penulis mengambil judul : **“Persepsi konsumen Terhadap *marketing mix-7P* Pada Perusahaan PO.SAN Bengkulu ”.**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Dari permasalahan yang telah dipaparkan di atas dapat ditarik pertanyaan penelitian, yaitu :

Bagaimana persepsi konsumen terhadap maketing mix -7P pada perusahaan PO.SAN di Bengkulu ?

## **1.3. Tujuan penelitian**

Mengetahui persepsi konsumen terhadap marketing mix-7P pada perusahaan PO.SAN di Bengkulu ?

#### 1.4. Manfaat penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat berguna bagi:

Manfaat Teoritis:

- Bagi kalangan akademis, sebagai suatu studi yang memperkaya khasanah ilmu pengetahuan
- Sebagai tambahan pemikiran bagi para peneliti selanjutnya untuk melakukan pengembangan ilmiah lebih lanjut yang menyangkut persepsi konsumen pada jasa transportasi.

Manfaat Praktis:

- Penelitian ini diharapkan sebagai sumbangan pemikiran dan informasi untuk menentukan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang akan diterapkan oleh produk perusahaan jasa PO.SAN khususnya kepada pelanggan di Kota Bengkulu.

#### 1.5. Ruang Lingkup

Penelitian ini dilakukan di perusahaan PO. SAN kota Bengkulu objek yang diteliti adalah konsumen yang menggunakan jasa angkutan PO. SAN . Variabel yang diteliti terdiri dari *produk, harga, promosi, lokasi, karyawan, lingkungan fisik*, dan *proses* dalam mempengaruhi pelayanan jasa terhadap peningkatan konsumen.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Persepsi Konsumen

Menurut Kotler (2005) persepsi konsumen didefinisikan sebagai suatu proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan – masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Sedangkan menurut Keegan (2004) persepsi konsumen terdiri dari tahapan *exposure*, perhatian dan tahapan pemahaman. Tahap *exposure* rangsangan merupakan tahap pertama dalam proses informasi. *Exposure* informasi menggerakkan organ sensor konsumen sehingga seluruh mekanisme proses informasi dapat dimulai. Salah satu karakteristik yang menonjol dari pemrosesan informasi konsumen pada tahap *exposure* adalah selektifitasnya. Melalui proses yang dikenal sebagai *exposure* selektif (*selective exposure*), konsumen secara aktif memilih apakah akan mengekspos atau tidak diri mereka pada informasi.

Tujuannya adalah untuk menganalisis persepsi awal seseorang terhadap rangsangan sebelum mereka memperhatikan. Tahap perhatian (*attention*) adalah alokasi kapasitas kognitif ke sebuah objek atau tugas sehingga informasi secara sadar dapat diproses Keegan (2004). Perhatian terdiri dari beberapa jenis diantaranya :

- a. Praperhatian (*preattention*), yaitu proses yang tidak disadari dimana secara otomatis konsumen akan mengamati keadaan lingkungan. Hal ini merupakan tahap antara (*intermediate*) *exposure* dan perhatian yang disadari dari sebuah rangsangan.
- b. Perhatian yang disengaja (*voluntary attention*), yaitu apabila konsumen secara aktif mencari informasi yang relevan dengan pribadi mereka.

- c. Perhatian selektif (*selective attention*), yaitu konsumen memfokuskan pada informasi yang relevan dengan mereka. Hal ini terjadi sejalan dengan meningkatnya keterlibatan konsumen terhadap produk tertentu.
- d. Perhatian yang tidak disengaja (*involuntary attention*), yaitu apabila konsumen diekspos pada sesuatu yang mengejutkan, baru mengancam, dan tidak terduga serta mengalokasikan perhatian pada rangsangan yang ada.

Reflek orientasi (*orientation reflex*), yaitu tanggapan dimana konsumen tidak dapat mengendalikannya secara sadar.

Pada tahapan pemahaman dari pemrosesan sebuah informasi, konsumen secara perseptual, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi dalam rangka mendapatkan arti darinya. Organisasi perseptual (*perceptual organization*) mengacu pada proses di mana orang memandang potongan, bentuk, gambar dan garis dari dunia visual. Pada proses interpretasi (*interpretation process*) orang mempergunakan pengalaman, memori dan harapan untuk menyambungkan arti dengan rangsangan. Harapan konsumen sangat mempengaruhi pemahaman dan interpretasi terhadap rangsangan pemasaran. Harapan (*expectation*) adalah kepercayaan seseorang yang muncul lebih awal tentang apa yang seharusnya terjadi pada situasi tertentu.

### **2.1.2 Definisi Jasa**

Beberapa penulis mengungkapkan definisi Jasa sebagai berikut : Tjiptono (2006) mendefinisikan Jasa adalah “Jasa sebagai tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak memiliki kepemilikan sesuatu”. Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner (2003) menyatakan bahwa “*broad definition is one that defines services “include all economic activities*

*whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provides added value in form (such as convenience, amusement, timeliness, comfort, or health) that are essentially intangible concerns of its first purchaser.”*

Artinya jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.

Kemudian dalam jasa terdapat sistem pelayanan yang terdiri dari unsur-unsur fisik dan tenaga kerja yang digunakan untuk memproduksi jasa tersebut (Schroder, 2000), yaitu :

1. Teknologi yang merupakan derajat otomatisasi, peralatan, dan derajat integrasi vertikal.
2. Aliran proses, urutan kejadian yang digunakan untuk memproduksi jasa.
3. Tipe proses, jumlah kontak yang terlibat (tinggi atau rendah), derajat pelayanan dan integrasi.
4. Lokasi dan Ukuran, merupakan tempat dimana proses jasa dilokasikan, ukuran setiap tempat jasa tersebut dilaksanakan.
5. Tenaga kerja, meliputi keterampilan, jenis organisasi, sistem imbalan, dan derajat partisipasi.

Untuk itu, jasa merupakan kegiatan yang disertai pelayanan yang dapat ditawarkan dari satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun serta diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dan dalam setiap aktualisasi produksinya perlu mempertimbangkan unsur dalam sistem pelayanan jasa.



### 2.1.3 Karakteristik Jasa

Secara umum dapat dilihat karakteristik umum dari jasa. Beberapa perbedaan Menurut Fandy Tjiptono (2006) jasa memiliki 4 karakteristik pokok yang membedakannya dengan barang yaitu:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, diraba, dirasa atau dicium sebelum jasa tersebut dibeli dan dikonsumsi. Dalam hal ini untuk mengurangi ketidakpastian dalam hubungannya dengan karakteristik tidak berwujud, maka konsumen akan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Konsumen akan menyimpulkan kualitas jasa berdasarkan tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan komunikasi (*communication material*), simbol dan harga.

2. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Proses memproduksi dan konsumsi jasa terjadi dalam waktu yang bersamaan. Dalam hal ini interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa dan akan mempengaruhi hasil (*outcome*) jasa tersebut.

3. Keberagaman (*Variability*)

Jasa banyak memiliki variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, di mana jasa tersebut dihasilkan serta penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan, meskipun demikian ada pengecualian dalam karakteristik ini. Dalam kasus tertentu jasa dapat disimpan yaitu dalam bentuk pemesanan (reservasi tiket pesawat dan kamar hotel), peningkatan

permintaan akan suatu jasa pada saat permintaan sepi (misalnya *minivacation weekends* di hotel-hotel tertentu) dan penundaan jasa (misal: asuransi).

Kotler (2009) mengemukakan 4 karakteristik jasa yaitu :

1. Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud (*more intangible than tangible*).
2. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu (*simultaneous production and consumption*).
3. Kurang memiliki standar dan keseragaman (*less standarized and uniform*).
4. Jasa merupakan komoditas yang Tidak Tahan Lama (*Perishability*) dan tidak dapat disimpan

#### **2.1.4 Jenis-jenis jasa**

Kotler (2009) membagi jasa berdasarkan beberapa sudut pandang yang berbeda :

1. Berdasarkan basis peralatan dan basis orang

Jasa berbasis peralatan dapat dibedakan lagi menjadi jasa yang dilakukan mesin otomatis (cuci mobil otomatis misalnya) atau yang dimonitor oleh operator terlatih (perusahaan penerbangan dan komputer). Jasa berbasis manusia dibedakan lagi menjadi jasa yang dilakukan oleh pekerja terlatih (misal bengkel yaitu montir dengan keahliannya).

2. Berdasarkan kehadiran konsumen

Kehadiran konsumen dalam pelaksanaan jasa sangatlah penting karena jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan.

3. Berdasarkan motivasi

Suatu jasa dapat dibedakan sesuai dengan motivasinya untuk memenuhi kebutuhan perorangan atau kebutuhan bisnis. Contoh penerapan tarif yang berbeda antara perorangan dengan karyawan-karyawan sebuah perusahaan yang membayar uang muka.

4. Penyedia jasa berbeda dalam sasarannya (laba atau nirlaba) dan kepemilikan (swasta atau publik)

Sudah jelas bahwa program pemasaran dari sebuah rumah sakit swasta milik pengusaha akan berbeda dengan program rumah sakit swasta milik badan keagamaan.

### **2.1.5 Perilaku Konsumen Jasa**

Tujuan utama pengusaha jasa adalah melayani dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, pengusaha tersebut perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler (2005) Perilaku konsumen adalah studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan memposisikan barang jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Mowen (2002) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.

Sastradipora (2003) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah proses di mana para individu menetapkan jawaban atas pertanyaan : perlukah, apakah, kapankah, dimanakah, bagaimanakah, dan dari siapakah membeli barang atau jasa.

Ada dua elemen penting dari perilaku konsumen tersebut, yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan.
2. Kegiatan fisik, semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa-jasa ekonomis.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas dapat dilihat bahwa perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan untuk menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhannya dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Selama utilitas marjinal yang diperoleh dari pembelian produk masih lebih besar atau sama dengan biaya yang dikorbankan, konsumen akan cenderung membeli produk yang ditawarkan. Pada hakekatnya kebutuhan konsumen akan mengalami perubahan dalam hidupnya sejalan dengan perubahan sosial, ekonomi, dan budaya yang terjadi di mana mereka hidup. Perubahan tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu dalam mengambil keputusan pembelian atau penggunaan suatu produk barang atau jasa.

Terdapat beberapa fase yang akan dilewati konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian jasa. Menurut Kotler (2005) proses pembelian jasa dilakukan melalui lima tahap yaitu:

1. Identifikasi kebutuhan

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah di mana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli akan merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian informasi

Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk atau jasa dan pembeli. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial, yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber paling efektif cenderung sumber pribadi.



### 3. Evaluasi alternatif

Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang atau jasa yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali ; mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri ; kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian.

### 4. Keputusan membeli

Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua ialah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

### 5. Tingkah laku pasca pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa sangat puas.

## 2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

*Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari ketujuh variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, sistem distribusi, karyawan, proses, dan lingkungan fisik (Kotler, 2002).

Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi di dalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya. Alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk, yang merupakan penawaran berwujud perusahaan kepada pasar, yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk. Pelayanan pendukung tersebut dapat memberikan keunggulan kompetitif dalam pasar persaingan global. Adapun kelima variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut dapat dikemukakan sebagai berikut :

### 1. Produk (*product*)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam bisnis ada lima dimensi yang penting mengenai kesuksesan suatu produk yaitu : layanan, keandalan, jaminan, tanggap dan identifikasi (Kotler, 2002)

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup ketentuan *berbentuk penawaran secara fisik, mereknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan*. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi, dan promosi yang di ambil. (Drs. Basu swasta dan Irawan, 2003).

### **Kualitas produk**

Kepuasan juga tergantung pada kualitas produk dan jasa. Berbagai ahli mendefinisikannya sebagai “ kecocokan untuk digunakan”, pemenuhan tuntutan, bebas dari variasi, dan seterusnya. Mungkin akan menggunakan definisi *American Society for Quality Control*. Kualitas (*Quality*) adalah total fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan.

Menurut mantan pemimpin GE, John F. Welch Jr, dikutip oleh Kotler (2008) mengemukakan bahwa kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Dorongan untuk menghasilkan barang bermutu tinggi di pasar dunia menyebabkan sejumlah negara dan kelompok negara mengakui atau memberikan penghargaan kepada perusahaan yang menunjukkan praktek kualitas terbaik.

### ***Product Characteristics***

Karakteristik produk adalah ciri - ciri khusus atau spesifik dari produk yang berbeda dari pesaing dan dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (Kotler & Keller 2006). Dengan demikian, setiap produk pastilah memiliki karakteristik yang unik dan berbeda - beda. Pemasar berusaha menciptakan produk dengan karakteristik tertentu dan unik sehingga pelanggan memiliki persepsi yang unik pula tentang produk tersebut.

Konsep inilah yang kemudian berkembang menjadi strategi *positioning* oleh perusahaan (Kotler & Keller 2006). Sebuah produk yang memiliki karakteristik yang unik, unggul dan sulit ditiru oleh pesaing akan menciptakan diferensiasi produk yang pada akhirnya akan membawa kepada keunggulan bersaing. Adanya produk yang unik dan memiliki karakter khusus tersendiri akan menciptakan diferensiasi bagi produk tersebut. Karakteristik produk sendiri dapat terdiri dari warna, kemasan, ukuran, manfaat dan inovasi (rasa) (Solomon 2007).

Dalam membeli suatu produk, konsumen akan mengarahkan pada fungsi dan manfaatnya (Kotler & Keller 2006). Konsumen akan memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang akan diperoleh. Karakteristik produk dari sisi inovasi merupakan faktor lain dari karakteristik produk yang diperhatikan oleh konsumen. Seiring dengan perkembangan zaman maka tren ikut berganti. Sehingga pemasar harus dapat melakukan inovasi produk sesuai dengan tren tersebut. Jika tidak mengikuti tren maka produknya akan dianggap kuno oleh konsumen dan sulit untuk merebut hati konsumen.

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, pelayanan perusahaan, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen Luthje (2004) mendefinisikan bahwa produk sebagai segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

teori Henry Assael (1995), teori Kotler (2000), yang menyatakan bahwa Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli suatu produk barang atau jasa

## **2. Harga**

Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan.

Swastha (2001) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di negara-negara dunia ketiga, di kalangan kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta pada bahan-bahan pokok sehari-hari. Namun dalam dasawarsa terakhir ini, faktor-faktor lain selain harga telah beralih menjadi relatif lebih penting dalam proses pembelian. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai



pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Tjiptono (2001) mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi minat beli, yaitu:

#### **1. Peranan alokasi dari harga**

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

#### **2. Peranan informasi dari harga**

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Presepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Adapun setiap perusahaan memiliki kebijakan berbeda dalam menetapkan harga yang disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan. Hal tersebut tidak lepas dari keputusan yang dibuat sebelumnya oleh perusahaan mengenai penempatan pasar. Pertama kali perusahaan harus menentukan terlebih dahulu apa yang ingin dicapai dari suatu produk tertentu. Bila perusahaan telah menjatuhkan pilihannya pada suatu pasar sasaran dengan penempatan pasar tertentu, maka strategi

penempatan pasar tertentu, strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan lebih cepat ditentukan (Kotler, 2001).

Sedangkan salah satu tujuan penetapan harga adalah tujuan yang berorientasi pada citra (Tjiptono, 2001). Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus. Dan hal ini paling banyak terjadi pada perusahaan-perusahaan yang menjual produk yang termasuk kategori *special goods* maupun produk yang membutuhkan keterlibatan tinggi dalam proses pembelian.

### **Faktor- faktor yang mempengaruhi harga pasar :**

#### **a. Pendapatan konsumen**

Pendapatan konsumen menentukan jumlah barang dan jasa yang dapat dibeli oleh individu. Suatu pertumbuhan ekonomi tingkat tinggi mengakibatkan pendapatan lebih bagi konsumen. Apabila pendapatan konsumen naik, mereka mungkin minta kuantitas lebih besar dari barang dan jasa tertentu yaitu jadwal permintaan untuk berbagai barang dan jasa mungkin tergeser keluar sebagai reaksi pendapatan yang lebih tinggi.

#### **b. Preferensi / Selera Konsumen**

Sejak preferensi konsumen (selera) untuk suatu produk berubah, kuantitas permintaan produk oleh konsumen juga berubah. Apabila produk menjadi kurang terkenal, permintaan untuk produk berkurang. Akibatnya surplus mungkin memaksa perusahaan menurunkan harganya untuk menjual apa yang telah mereka hasilkan.

### c. Biaya Produksi

Faktor lain yang dapat mempengaruhi harga ekuilibrium adalah perubahan dalam biaya produksi. Ketika perusahaan mengalami biaya lebih rendah, mereka bersedia menawarkan (memproduksi) lebih untuk harga tertentu. Ini mengakibatkan suatu surplus produk, memaksa perusahaan menurunkan harga supaya dapat menjual semua yang mereka produksi.

## 3. Promosi

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaian dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain, yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen harus benar-benar dipahami oleh seorang manajer.

Menurut Swastha (2006) mengatakan bahwa: “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Definisi menurut Swastha (2007) : “Promosi adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga-lembaga non laba serta individu-individu”. Menurut Tjiptono (2002) promosi adalah: “Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Dari uraian definisi promosi menurut beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk meningkatkan omzet penjualan melalui penciptaan pertukaran dalam pemasaran barang. Tujuan daripada promosi adalah untuk memperkenalkan barang hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya. Dengan demikian volume penjualan dapat meningkat, dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal ini dapat dicapai oleh suatu perusahaan bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin. Dalam praktek promosi menurut Swasta (2006) dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut:

a. Memodifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi mempunyai beberapa alasan antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat dan memperkuat tingkah laku.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi yang demikian ini biasanya diarahkan untuk mendorong

pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

d. Mengingat.

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baru dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat-alat promosi lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) variabel-variabel yang ada di dalam *promotional mix* ada lima, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

2. Penjualan Personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.



#### 4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

#### 5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung. Dengan demikian untuk menciptakan kegiatan pemasaran maka perusahaan harus dapat mengkombinasikan berbagai variabel yang ada agar menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

#### **4. Saluran Distribusi (*Place*)**

Kotler (2000) menyatakan bahwa “saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (Fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen.” Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa yang diperoleh sesuai dengan keinginan konsumen..

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya sudah ditetapkan itu masih menghadapi

masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen. Penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar.

Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan, dalam kasus-kasus tertentu disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan. Barang kebutuhan sehari-hari, misalnya membutuhkan banyak penyalur, sedangkan barang-barang berat seperti peralatan industri tidak demikian. Kesalahan dalam menentukan jumlah penyalur akan mendatangkan persoalan baru bagi perusahaan. Bila jumlah penyalur terlalu sedikit menyebabkan penyebaran produk kurang luas, sedangkan jumlah penyalur yang terlalu banyak mengakibatkan pemborosan waktu, perhatian, dan biaya. Karena itu manajer pemasaran perlu berhati-hati dalam menyeleksi dan menentukan jumlah penyalur. Menurut Kasmir dan Jakfar (2003) mengemukakan bahwa distribusi adalah suatu jaringan dari organisasi dan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen kepada konsumen akhir.

*Place* mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen, lebih mudah untuk mengaksesnya. *Place* identik dengan distribusi. (Pereault, jr & Mc Charty, 2004).

Adapun indikator – indikator saluran distribusi ini adalah :

1. Lokasi prouk
2. Ketersediaan produk
3. Distribusi pesaing
4. Daerah-daerah penjualan
5. Variasi alat pengiriman
6. Lama waktu pengiriman

## 5. People (Parsitipan)

Yang dimaksud parsitipan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, diantaranya adalah para manager, *percption*, mekanik, dan *marketing*. kotler dan Amstrong, (2001).

## 6. Proses (proses)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola klinik melalui front liner sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Fasilitas pengiriman produk, pembelian tiket, *credit card*, *card member*, dan fasilitas layanan yang berpengaruh pada *image* perusahaan.

## 7. Physical evidence ( lingkungan fisik)

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana tempat beroperasinya jasa pelayanan. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi yang paling nampak dalam kaitannya dengan situasi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan layout yang Nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli (Dalam Assael 2001).

### 2.3. Penelitian Terdahulu

Secara empiris, telah banyak sekali penelitian-penelitian yang mengkaji dan meneliti tentang kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, namun, biasanya obyek penelitiannya berbeda-beda. Berikut ini disajikan beberapa penelitian empiris berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

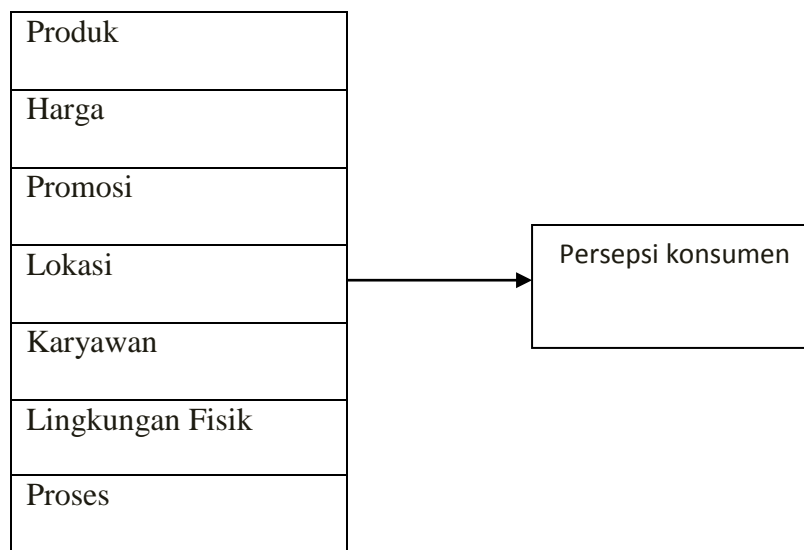
No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Variabel dan Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Rivaldo suhensyah	2013	Persepsi konsumen terhadap kualitas layanan ( studi kasus pada rmah makan Dang ita kabupaten bengkulu tengah.	Variabel : Bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.	Analisis deskriptif kualitas dilakukan untuk mengetahui persepsi responden terhadap penelitian, ini menggunakan metode rata-rata( <i>mean</i> )
2	Rudi ardian	2011	Persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran produk sepeda motor Honda pada PT. NUSANTARA SURYA SAKTI di kota bengkulu	Variabel : harga ( <i>Price</i> ), Produk ( <i>Produck</i> ), Promosi ( <i>Promotion</i> ), Distribusi( <i>palce</i> )	Metode kualitatif yaitu melakukan pembahasan secara deskriptif dengan menggunakan table distribusi frekuensi, rata-rata dan persentase.
3	Dulkadir	2007	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Poliklinik Pelabuhan Pulau Baai Bengkulu	Variabel : Bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Metode analisis : Regresi Linier Berganda	Kualitas layanan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
4	Sihura	2010	Persepsi konsumen terhadap Kualitas Layanan Jasa PT. Nala Tour dan Travel Bengkulu	Variabel : Bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Metode analisis : Regresi Linier Berganda	Metode kualitatif yaitu melakukan pembahasan secara deskriptif dengan menggunakan table distribusi frekuensi, rata-rata dan persentase.

## 2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Berdasarkan teori pada tinjauan pustaka sebagaimana telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat disusun suatu kerangka konseptual untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap marketing mix 7P pada perusahaan PO SAN Bengkulu. Adapun dimensi dari marketing mix yang terdiri dari 7P, yaitu: *product*/produk (X1), *price*/harga (X2), *promotion*/promosi (X3), *place*/lokasi (X4), *people*/partisipan (X5), *process*/proses (X6) *physical evidence*/lingkungan fisik (X7).

### Marketing Mix



Gambar 2.1 Kerangka Analisis  
Sumber : huriyati 2005



Dari analisis di atas, diketahui bahwa strategi pemasaran data diidentifikasi melalui bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi pemasaran perusahaan PO.SAN Bengkulu di anggap berhasil jika konsumen (pelanggan) memiliki persepsi yang baik terhadap *marketing mix* yang dilakukan. Sebaliknya, jika konsumen (pelanggan) memiliki persepsi yang negative (buruk) maka program-program atau strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah gagal.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan adalah metode Penelitian Survei, yaitu suatu penelitian yang mengambil sample dari suatu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data dan bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan, memaparkan suatu fenomena tertentu melalui kegiatan penelitian lapangan (Sugiono, 2008). Metode Survei digunakan atas pertimbangan bahwa metode ini cukup ekonomis, cepat, menjamin keluluasaan responden untuk menjawab dan mengumpulkan fakta-fakta lain yang diperlukan serta menjamin kerahasiaan identitas responden sehingga lebih mudah memberikan informasi atau jawaban. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau melukiskan secara sistematis, aktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang sedang diselidiki.

#### **3.2 Definisi Operasional**

Sugiyono (2007) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Persepsi konsumen merupakan tanggapan atau penilaian pelanggan atas keunggulan dan keistimewaan suatu jasa layanan baik itu, produk, harga, promosi, saluran distribusi, karyawan, proses, dan lingkungan fisik pada perusahaan PO.SAN Bengkulu. Indikator variabel ini adalah Keunggulan dan keistimewaan kualitas layanan jasa angkutan umum di Kota Bengkulu.

*Marketing mix* adalah segala sesuatu yang diberikan kepada konsumen jasa sehingga memberikan kepuasan kepada konsumennya. Kualitas pelayanan yang diukur dengan 7 indikator, yaitu: *product*/produk, *price*/harga, *promotion*/promosi, *place*/lokasi, *people*/partisipan, *process*/proses, *physical evidence*/lingkungan fisik.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

No	Variabel Independen	Indikator – Indikator
1	Kualitas produk	a. Tiket b. Memiliki umur ekonomis yang sangat lama c. Produk yang berkualitas
2	Harga	a. Harga yang ditawarkan memiliki harga sesuai dengan jarak tempuh bus b. Harga tiket yang ditawarkan terjangkau c. Harga tiket cukup bersaing
3	Promosi	a. Pengiklanan produk pada media televisi b. Pemasangan nama PO.SAN c. Memberikan spanduk yang bermerek bus SAN
4	Saluran distribusi	a. Kemudahan dalam menjangkau lokasi pembelian tiket, karna dekat dengan jalan raya b. Letak loket cukup strategis karna dekat dengan pusat keramaian kota c. Banyaknya angkutan umum atau pribadi yang bisa masuk ke dalam lokasi loket
5	partisipan	a. Penanganan keluhan konsumen b. Mempunyai karyawan yang ramah c. Pelayanan yang rapid an bersih
6	Proses	a. Pengiriman barang b. Transaksi pembayaran c. Merespon dalam keluhan pelanggan
7	Lingkungan fisik	a. Tiket/bus mempunyai Dekorasi yang rapi b. Memiliki AC c. Tempat parkir yang luas

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer yaitu data yang diperoleh dan digali dari sumber utamanya, baik secara kualitatif maupun kuantitatif (Arikunto, 2002). Data primer juga dapat diartikan yaitu data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti di lapangan yaitu dengan memberikan kuisioner kepada konsumen yang menggunakan jasa angkutan umum perusahaan PO.SAN di Kota Bengkulu.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk menentukan dan memilih sumber data dalam penelitian ini penulis melakukan berbagai penelitian untuk dipertimbangkan layak tidaknya sumber tersebut dijadikan sumber data. Hal ini dikarenakan, Sumber data harus benar- benar berhubungan langsung dengan bidang penelitian, dan Sumber data harus mencerminkan kondisi yang sebenarnya. Setelah itu, baru pemilihan sumber data dilakukan dengan cara mengidentifikasi seluruh calon sumber data, apakah calon sumber data itu benar- benar berhubungan langsung dengan permasalahan atau tidak.

Adapun teknik pengumpulan data penelitian ini adalah sebagai berikut :

Penyebaran Angket (*Questioner*) Yaitu suatu metode yang dipergunakan untuk mendapatkan data primer dari responden dengan menggunakan daftar pertanyaan kepada responden. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval, skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Andreas, 2004).

### 3.5 Metode Pengambilan Sampel

Penentuan sample menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Teknik pengambilan sampel dengan *Purposive Sampling* menurut Sugiyono (2007) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pengambilan sampel ini tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pemilihan sampel ini dilakukan atas konsumen yang menggunakan jasa angkutan umum yang ada di Bengkulu. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 orang responden yang menggunakan jasa angkutan umum yang ada di kota Bengkulu dengan cara memberikan kuisioner kepada responden yang ada di tempat penelitian.

Jumlah keesioner yang berhasil tersebar selama satu bulan penelitian sebanyak 112 eksemplar dan kembali 103 eksemplar. Dari jumlah tersebut, selanjutnya dilakukan sortasi atau pengecekan kelengkapan jawaban responden. Dari hasil sortasi dan pengecekan diperoleh 80 eksemplar kuesioner yang diisi derngan baik dan lengkap oleh responden. Sementara sisanya, tidak digunakan dalam analisis karena responden tidak menjawab dengan lengkap.

### 3.6 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif yaitu suatu pendekatan yang dinyatakan dalam bentuk kata dan penjabaran yang digunakan untuk mendeskripsikan hasil dari penelitian. Sedangkan analisis kuantitatif yaitu suatu pendekatan yang dinyatakan dalam bentuk angka.

Untuk melihat persepsi responden terhadap Variabel yang digunakan dalam penelitian ini digunakan metode rata-rata (*mean*) dan tabel distribusi frekuensi. Untuk menghitung nilai rata-rata (*mean*) digunakan rumus (Sugiyono, 2008) :

$$\text{Mean} = \frac{\sum f x}{N}$$

Dimana :

F = Frekuensi Jawaban responden

x = Skor jawaban responden

N = Jumlah sampel

Selanjutnya, dihitung juga skala interval jawaban responden, yang bertujuan untuk memudahkan interpretasi hasil, dengan rumus (Sugiono,2008) :

$$\text{Skala Interval} = \frac{U - L}{K}$$

Dimana :

U = Skor jawaban Tertinggi

L = Skor jawaban terendah

k = Jumlah kelas interval

Dari rumus di atas, maka skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Dik. Skor jawaban tertinggi (U) = 5

Skor jawaban terendah (L) = 1

Jumlah kelas Interval (k) = 5

$$\text{Skala interval} = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0,80$$

$$5 \quad 5$$

Jadi jarak (skala) setiap kelas interval sebesar 0,80.



Dari skala interval tersebut, selanjutnya diinterpretasikan ke dalam rata-rata jawaban responden dengan kriteria :

**Tabel 3.2 Skala Interval Jawaban Responden**

<b>Interval</b>	<b>Keterangan</b>
4,20 – 5,00	Sangat Baik
3,40 – 4,19	Baik
2,60 – 3,39	Cukup Baik
1,80 – 2,59	Tidak Baik
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik

*Sumber : Sugiono (2008).*